

ANALISIS STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS TRANS STUDIO MALL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Surati La Ode Besi¹, Muh. Akbar², Syamsu Rizal³

^{1,2,3}Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar

¹email: suratilaodebesi59@gmail.com

²email: muh.akbar@unhas.ac.id

³email: dengical@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis strategi cyber public relations Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung. (2) implementasi cyber public relations Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini dilaksanakan di Trans Studio Mall di Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan pendekatan studi narasi. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi cyber public relations Trans Studio Mall Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung memiliki beberapa tahap yakni membuat perencanaan program, perencanaan memilih media cyber, perencanaan konsep, perencanaan dalam menarik jumlah pengunjung. Implementasi cyber public relations Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu, melalui media sosial Facebook, Instagram, dan media online Detik.Com sebagai media publikasi dalam menyampaikan informasi, promo, event, menetapkan konten dan target, dan mempromosikan postingan.

Kata Kunci: perencanaan strategi, cyber public relations, Trans Studio Mall

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, masyarakat saat ini cenderung lebih mudah untuk memperoleh informasi. Dengan adanya teknologi komunikasi, masyarakat cenderung lebih mudah untuk terhubung dengan orang lain dan bertukar informasi. Teknologi memegang peran penting dalam proses dan praktik komunikasi, di tengah masyarakat industri yang bertransformasi menjadi masyarakat informasi.

Seperti yang diketahui, Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan, industri maupun pemerintah. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dipicu oleh keterbukaan akses informasi publik bagi masyarakat sehingga sehari-harinya dapat terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Tak dapat dipungkiri proses digitalisasi dalam lingkungan *cyber* membuat praktisi public relations ikut menggunakan *cyber* sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan.

Dengan menggunakan *cyber public relations*, mall atau perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang promo, diskon, dan event yang sedang berlangsung kepada pengunjung dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang dan berkunjung ke mall atau perusahaan tersebut. Dengan munculnya *cyber public relations* membuat praktisi public relations harus mampu bersaing dan memanfaatkan dengan baik media *cyber*, karena seperti yang kita ketahui, persaingan bisnis semakin ketat dalam ranah pusat perbelanjaan di Kota Makassar. Pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha seperti mall marak ditengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif.

Persaingan antara perusahaan bukan semata-mata pada tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, namun lebih pada cara manajemen menarik konsumen atau target audience yang banyak agar datang berkunjung, bertransaksi dan meramaikan mall tersebut. Seperti halnya Trans Studio Mall yang ada di Kota Makassar. Selain itu, Trans Studio Mall Makassar juga dilengkapi dengan taman tema indoor Trans Studio Makassar yang merupakan taman bermain dan wahana

hiburan terbesar di Indonesia. Taman tema ini memiliki berbagai atraksi, seperti roller coaster, wahana flying theater, dan wahana lainnya yang cocok untuk anak-anak maupun dewasa. Trans Studio Mall Makassar sangat populer di kalangan wisatawan dan penduduk setempat, karena menjadi tempat hiburan dan belanja yang lengkap dan terintegrasi dalam satu lokasi. Mall ini juga menjadi salah satu tujuan wisata di Makassar yang wajib dikunjungi bagi pengunjung yang datang ke Kota Makassar.

Sejak diresmikan pada tanggal 27 Juni 2015 dan menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Makassar, menyediakan tenant-tenant dari internasional brand sampai lokal brand. Dalam Trans Studio Mall Makassar, menghadirkan 81 Internasional Brands yang tidak dimiliki mall-mall lain di Kota Makassar.

Trans Studio Mall, juga menjadi salah satu tempat belanja dan hiburan yang populer di Makassar dan seringkali menjadi tujuan wisata bagi wisatawan lokal dan internasional. Selain itu, Trans Studio Mall Makassar juga sering mengadakan program-program promosi menarik untuk para pengunjungnya, seperti diskon dan voucher belanja gratis. Hal ini tentunya memberikan nilai tambah bagi para konsumen yang ingin berbelanja di mall ini. Mall ini juga memiliki aksesibilitas yang baik, dengan lokasi yang strategis di pusat kota Makassar dan dapat diakses dengan berbagai jenis transportasi.

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang besar dan populer, Trans Studio Mall Makassar memiliki kebutuhan untuk membangun citra positif dan interaksi yang baik dengan para pengunjungnya dan masyarakat luas. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui strategi *cyber public relations* yang efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi *cyber public relations* yang dilakukan Trans Studio Mall, melalui *media cyber* yang digunakan untuk meningkatkan minat pengunjungnya. Mengingat, TSM mampu bertahan ditengah hantaman pandemi covid-19. Meski jumlah pengunjungnya mengalami penurunan yang cukup drastis dari yang biasanya sebelum pandemi Covid-19, TSM mampu mencetak jumlah pengunjung dalam kurun waktu satu minggu sebanyak 70.000 hingga 100.000 pengunjung. Namun, saat pandemi Covid-19, jumlah pengunjung Trans Studio Mall Makassar mengalami penurunan drastis hingga berada di bawah angka 50 %.

Peneliti memilih Trans Studio Mall, untuk strategi *cyber public relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya pasca pandemi covid-19. Berdasarkan data, Trans Studio Mall Makassar saat ini menggunakan beberapa media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pengunjungnya, seperti Instagram, dan Facebook.

Trans Studio Mall Makassar memiliki akun Instagram resmi dengan username @transstudiomakassar, memiliki jumlah pengikut 39RB. Melalui Instagram, Trans Studio Mall Makassar berbagi informasi mengenai tenant, promo, event, dan kegiatan yang diadakan di mall. Trans Studio Mall Makassar juga memanfaatkan fitur Instagram Story untuk memberikan konten yang lebih interaktif seperti polling dan kuis. Sementara itu, Trans Studio Mall juga menggunakan Facebook resmi dengan nama Trans Studio Mall Makassar. Trans Studio Mall juga menggunakan Facebook resmi dengan nama Trans Studio Mall Makassar. Melalui halaman ini, Trans Studio Mall Makassar berbagi informasi yang sama seperti di Instagram, namun dengan format yang berbeda dengan memberikan informasi terkait event, promo, dan kegiatan yang sedang berlangsung di mall.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini mengambil pada pertanyaan sebagai berikut

1. Bagaimana perencanaan strategi *cyber public relations* Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Bagaimana Implementasi *cyber public relations* Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi *cyber public relations* Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Untuk menganalisis implementasi *cyber public relations* Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana atau tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, militer, olahraga, dan lain-lain. Strategi dapat digunakan untuk mengatasi kendala atau tantangan yang dihadapi, meningkatkan kinerja, atau mencapai keunggulan kompetitif.

Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang atau suatu rencana yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Martin – Anderson (1968) merumuskan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau fikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Menurut Thompson, strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai hasil akhir yang berhubungan dengan tujuan dan sasaran organisasi. (Oliver, 2007:2). Pakar perencana komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2017:64).

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan maupun organisasi, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan.

2. Public Relations

Public Relations (PR) adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publiknya. PR bertujuan untuk membentuk opini publik yang positif tentang organisasi atau perusahaan, dengan cara menyebarkan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang organisasi atau perusahaan kepada publik. PR dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemberitaan media, acara-acara publik, komunikasi dalam jaringan sosial, dan lain-lain. PR dapat digunakan untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan, meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan membangun kepercayaan publik dalam organisasi atau perusahaan.

Menurut (Jefkins, 2004:10) public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut British Institute of Public Relations, public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Ruslan, menguraikan beberapa tujuan public relations, diantaranya menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations, efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek, serta mendukung bauran pemasaran (2001:246).

Sebagai tujuan utama dari public relations ini adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Edward L. Bernay, public relations memiliki tiga fungsi utama yaitu, memberikan penerangan kepada masyarakat, memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip dan Center dalam Danandjaja (2011:47) terdapat empat proses strategi Public Relations yang bersifat dinamis, yang setiap unsur saling berkesinambungan satu sama lain.

- a. Perencanaan dan program
- b. Aksi dan Komunikasi
- c. Evaluasi Program

3. Cyber Public Relations

Hidayat (2014:93) menjelaskan bahwa Cyber PR merupakan inisiatif sebagai strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sebuah sarana publisitas atau disebut juga dengan istilah PR Digital. Dimana dalam strategi kerja PR tersebut mengimplementasikan media modern dewasa ini yaitu berupa internet atau media cyber. Manusia menggunakan komunikasi melalui media cyber antara manusia dengan teknologi, dan teknologi dengan teknologi. Manusia bisa disebut sebagai pengguna sosial media karena manusia bisa membangun hubungan komunikasi antar sesamanya.

Cyber PR merupakan suatu kegiatan yang memudahkan manusia dalam menyebarkan informasi melalui internet dan dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat. Dalam Cyber PR, Seorang PR harus pandai mengkomunikasikan informasi, mengolah kata-kata dan menggunakan internet, agar informasi yang dikirimkan benar dan bermanfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis.

Menurut Cutlip dan Center dalam Danandjaja (2011:47) terdapat empat proses strategi Public Relations yang bersifat dinamis, yang setiap unsur saling berkesinambungan satu sama lain.

- a. Perencanaan dan program
- b. Aksi dan Komunikasi
- c. Evaluasi Program

Richard hunter (2002) menyebutkan, bahwa kehadiran media baru (new media/cyber media) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang dicari dan terbuka. Jenis Media Cyber yaitu : Situs (web site), E-mail, Forum di internet (Bulletin Boards), Blog,Wiki, Aplikasi Pesan, Internet “Broadcasting”, Peer-to-peer, The RSS,MUDs, Media Sosial (Social Media).

Menurut Breakenridge (Angwarmase, 2014:23-29), bentuk-bentuk implementasi cyber PR terdiri dari:

- a. mengelola interactive newsroom (ruang berita interaktif) dimana cyber PR akan menjadi sumber yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang kredibel mengenai perusahaan atau organisasi.
- b. membuat Social Media News Release (SMNR) yang merupakan bentuk transformasi dari news release yang biasa dilakukan oleh PR konvensional. SMNR dimaksudkan agar publik mendapatkan informasi secara cepat sebelum sumber-sumber lain bermunculan. Melalui SMNR, cyber PR akan sangat terbantu karena memungkinkan untuk menghadirkan komunikasi secara berbeda (audio visual), mengontrol komunikasi agar lebih akurat dan mendalam serta mempermudah publik untuk mengenali dan berbagi informasi yang menarik dan memperbincangkannya dengan komunitas jaringan mereka.
- c. Social Networking yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik sehingga posisi antara publik dengan organisasi sejajar sehingga akan terjalin kedekatan.
- d. Really Simple Syndication (RSS) yang akan membantu publik untuk mendapatkan informasi yang up-to-date dari situs kegemaran mereka. Layanan ini disediakan bagi publik yang menginginkan informasi terus menerus dari organisasi tanpa harus mencari sendiri.
- e. Audio Visual Communication yang memiliki daya tarik dibandingkan hanya dengan menggunakan teks biasa. Komunikasi audio visual ini dapat berupa video news release (rilis berita perusahaan dalam bentuk video) maupun video perusahaan.

4. Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat

5. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi, Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Makassar pada tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi narasi. Pendekatan naratif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis cerita atau narasi yang muncul dalam data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam: teknik ini diimplementasikan kepada informan-informan yang telah dipilih untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai objek penelitian.

Tabel 1. Informan Penelitian

Nomor	Nama	Jabatan
1	Luisito Hari Kristianto	General Manager Trans Studio Makassar
2	Radi Agustian	Marketing Communication Manager
3	Rizky Maulidiana Haris	Public Relations Executive

2. Observasi yang dilakukan di daerah objek penelitian guna mendukung hasil dari wawancara mendalam dengan informan.
3. Dokumentasi berupa gambar, catatan, laporan ataupun dokumen-dokumen lainnya yang telah diolah yang diperlukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis naratif untuk mengevaluasi cerita atau narasi yang muncul dalam data. Czarniawska mendefinisikan riset naratif sebagai tipe desain kualitatif yang spesifik narasinya dipahami sebagai teks yang dituturkan dan dituliskan dengan menceritakan tentang peristiwa atau aksi yang berhubungan secara kronologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perencanaan strategi *cyber public relations* Trans Studio Mall Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Terdapat tiga proses strategi public relations yang bersifat dinamis dan di setiap unsur saling berkesinambungan satu sama lain, yakni perencanaan dan program, Aksi dan komunikasi, dan evaluasi program. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, perencanaan dan program harus diperhatikan untuk memperoleh hasil yang diharapkan mengingat di tengah ketatnya persaingan bisnis mall di kota Makassar, tentu diperlukan perencanaan yang tepat dalam menarik minat pengunjung guna meningkatkan visitor.

Dengan menerapkan perencanaan strategi *cyber public relations* yang efektif, Trans Studio Mall Makassar dapat membangun citra positif dan meningkatkan interaksi dengan para pengunjungnya dan masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas para pengunjung terhadap mall. Sebagai pusat perbelanjaan modern yang terus berkembang, Trans Studio Mall Makassar telah mengadopsi berbagai perencanaan strategi *cyber public relations* yang efektif dalam memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens di dunia maya.

a. Membuat perencanaan program

Perencanaan strategi *cyber public relations* untuk menggaet para pengunjung. Perencanaan dibutuhkan agar sebuah perusahaan dapat berjalan sesuai dan mencapai target. General Manager (GM) Trans Studio Mall, Luisito Hari Kristanto dalam wawancaranya bersama peneliti menjelaskan bahwa:

"Jadi kita punya kalender acara setiap tahunnya, karena TSM memiliki pelanggan yang sangat banyak. Jadi untuk kegiatan itu kami sudah terisi setiap bulannya. Jadi setiap event atau kegiatan yang dilakukan oleh tenant, kami sebagai pemilik Mall membantu para tenant untuk bisa mencapai targetnya, dengan cara mengupdate agenda tersebut ke dalam sosmed TSM. Jadi antara marcom dengan PR saling berkaitan. PR ini adalah orang yang mencari tahu isi dari tenant. begitu dia (PR) dapat itu harus segera dikelola oleh marcom. Jadi komunikasi yang bagus antara PR dengan marcom sekarang ini berjalan sangat intens. Dalam konten itu strategi yang dilakukan oleh marcom bagus sekali. Dengan mengupdate isi dari tenant-tenant kemudian dilakukan Promosi ke sosial media para tenant dan di bantu update ke sosial media TSM" (wawancara tanggal 4 April 2023).

Radi Agustian selaku Marketing Communication Manager dalam wawancaranya mengatakan bahwa:

"Kami rutin membuat perencanaan konsep atau program-program setiap bulan, dengan memantau para tenant atau mitra kerjasama dengan mengagendakan beberapa event atau kegiatan promosi yang akan kami lakukan dalam satu bulan terakhir. Jadi setiap bulan sudah ada list untuk agenda yang akan kami lakukan. Selain itu kami juga memiliki agenda tahunan dengan memanfaatkan hari-hari besar yang kami yakini bisa meningkatkan jumlah pengunjung" (wawancara tanggal 8 April 2023).

Sementara itu, Rizky Maulidiana Haris selaku public relations Trans Studio Mall dalam wawancaranya menambahkan bahwa :

"Kami bertugas melakukan riset ke tenant-tenant yang ada di dalam mall untuk mengupdate kegiatan apa yang akan mereka lakukan, misalnya kalau ada promo kami follow up untuk di posting ke sosial media trans studio mall. Selain itu, kami juga melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan yang akan kami lakukan" (wawancara tanggal 8 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, dapat dilihat bahwa perencanaan atau planning perlu dilakukan suatu perusahaan agar organisasi tersebut mencapai target yang diinginkan. Selain itu, dengan melakukan perencanaan program dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang terjadi.

b. Perencanaan memilih media cyber

Perencanaan memilih *cyber public relation* sangat penting, karena media digital dan sosial media semakin menjadi platform yang dominan dalam komunikasi dan interaksi antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat. *Cyber public relations* merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun, mempertahankan citra, dan reputasi suatu organisasi di dunia maya.

Dalam memilih *cyber public relations*, perencanaan yang matang membantu perusahaan atau organisasi memilih strategi yang tepat dalam berkomunikasi dengan audiens yang ada di dunia maya. Perencanaan dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk menentukan target audiens, platform media sosial yang tepat untuk digunakan, serta jenis konten yang

relevan untuk disajikan. Seperti yang dijelaskan Luisito Hari Kristanto dalam wawancaranya bahwa:

“Dalam memilih media sosial, awalnya kami melakukan riset apakah media sosial tersebut cocok untuk digunakan dalam melakukan promosi, jadi memang ada beberapa faktor yang kami gunakan untuk menentukan media sosial apa yang akan digunakan. Pertama adalah faktor usia calon target pasar, demografi, gender dan media sosial apa saja yang sering digunakan atau lagi trend saat ini. Jadi berdasarkan data tersebut kami membuat akun media sosial” (wawancara tanggal 4 April 2023).

Sejalan dengan apa yang diungkapkan Radi Agustian dalam wawancaranya, menambahkan bahwa:

“Media sosial yang kami gunakan saat ini memang kami melakukan riset terlebih dahulu, termasuk faktor usia calon target pasar, media sosial apa yang sedang tren, kemudian faktor gender. Kami melakukan riset media sosial yang cocok untuk digunakan dalam melakukan promosi” (wawancara tanggal 8 April 2023).

Sementara itu, Rizky Maulidiana Haris dalam wawancaranya mengatakan bahwa:

“Berdasarkan riset yang dilakukan Trans Studio Mall, media sosial yang digunakan Trans Studio Mall saat ini adalah media yang paling efektif untuk melakukan promosi dan promo tenant. Kami juga melakukan engagement ke pengunjung dengan melakukan perkembangan informasi di media sosial dan tren saat ini” (wawancara tanggal 8 April 2023).

Dengan melakukan perencanaan yang matang, perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari strategi cyber public relations yang diterapkan, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi organisasi di mata masyarakat pada dunia maya. Media sosial membuat Trans Studio Mall lebih mudah menyebarkan informasi terkait agenda-agenda atau kegiatan yang akan dilakukan.

Lebih lanjut, Luisito Hari Kristanto dalam wawancaranya menambahkan bahwa:

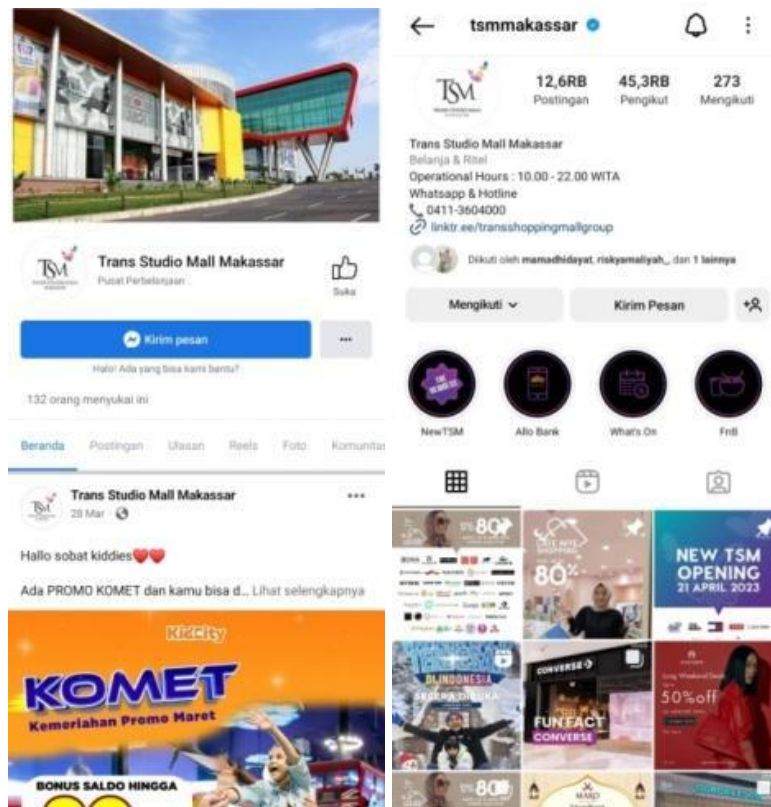
“Berdasarkan data yang kami miliki saat ini, Instagram menjadi media sosial yang banyak di gunakan dan dalam penggunaannya pun sangat efektif dibanding dengan media sosial Facebook. Itu karena pengguna media sosial lebih banyak milenial. Sementara pengguna facebook dominan Gen X. Melalui Instagram kami dapat memberikan informasi berupa konten teks dan audio visual terkait rencana kegiatan atau promo-promo yang ada di dalam Mall” (wawancara tanggal 4 April 2023).

Sebagaimana yang dijelaskan Luisito Hari Kristanto dalam wawancara bersama peneliti bahwa:

“Kami memilih Instagram dan facebook karena saat ini media sosial yang paling efektif yaitu Instagram, selain melakukan promosi kegiatan dan promo tenant, kami melakukan engagement ke pengunjung dengan mengikuti tren media sosial yang ada saat ini, kami selalu berusaha untuk mengikuti trend yang hangat saat ini. Sekarang dengan teknologi yang sangat canggih semua perusahaan akan memanfaatkan kemudahan tersebut untuk menarik targetnya. Kami pun juga begitu. Kami memanfaatkan media sosial ini untuk memudahkan masyarakat dalam segala aspek yang berkaitan dengan apa yang kami jual” (wawancara tanggal 4 April 2023).

Media sosial instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan Trans Studio Mall. Instagram merupakan media yang sedang tren dikalangan anak muda. Dengan berbasis gambar, memberikan layanan berbagi foto dan video (reels) secara online.

Selain itu, dapat dibagikan kepada pengguna lain, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang-orang tertentu serta menentukan lokasi. Instagram kini banyak digunakan untuk kegiatan promosi dengan akun-akun bersponsor yang dapat muncul di beranda akun.



Gambar 1. Sosial Media Trans Studio Mall
(Sumber: Instagram dan Facebook Trans Studio Mall)

Instagram sangat efektif dalam promosi. Sebab, semua kalangan terutama milenial menggunakan media sosial ini untuk melakukan research terkait apa yang mereka butuhkan. Pemanfaatan media cyber dilakukan lantaran biaya yang murah, mudah di akses oleh masyarakat, kontennya dapat disesuaikan dengan kebutuhan Mall, ditambah tidak mengeluarkan budget Iklan. Apalagi, diketahui Trans Studio Mall menjadi salah satu mall yang memiliki media dengan di Backup oleh media Online Detik.com dan beberapa media Televisi lain seperti Trans TV, Trans7, dan CNN.

c. Perencanaan konsep

Perencanaan konsep dalam media sosial sangat penting karena media sosial merupakan salah satu platform terbesar untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens. Konsep yang matang dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial.

Luisito Hari Kristanto dalam wawancaranya mengatakan bahwa:

“Jadi kami itu untuk penentuan konsep tergantung dari apa yang kami siapkan di dalam Mall. Namun untuk waktu postingan itu tidak menentu tergantung promo atau kegiatan yang akan kita lakukan. namun perencanaan awal atau konsepnya sudah kita update ke sosmed TSM 1 bulan sebelum hari H kegiatannya. Jadi semua acara yang akan kita gelar itu tidak ada namanya tiba masa tiba aka!” (wawancara tanggal 4 April 2023).

Radi Agustian selaku Marketing Communication Manager dalam wawancaranya mengatakan bahwa:

"Terkait konsep konten, kami fokus pada postingan promo atau diskon, kemudian kegiatan-kegiatan event dan hal lain. kami mengakurasi konten promosi tenant yang soft

selling tidak hard selling dan kami mengatur feed atau postingan kami dengan rapi sehingga bermanfaat bagi masyarakat" (wawancara tanggal 8 April 2023).

- d. Perencanaan dalam menarik jumlah pengunjung
Salah satu daya tarik di Trans Studio Mall adalah tenant-tenant yang cukup komplit, mulai dari tenant fashion, electronics, sport, food & beverage dan yang tak kalah menariknya adalah wahana permainannya yang sangat besar dan tidak dimiliki oleh mall lain. Dalam wawancara bersama peneliti, Luisito Hari Kristanto menjelaskan bahwa :
“*Tenant yang ada di TSM sangat berpengaruh dalam meningkatkan visitor; Jebolan terbesar kami adalah tenant. Saat ini tenant-tenant terus bertambah baik dari Brand internasional, Nasional, maupun lokal. Banyak tenant yang ada di TSM, dan tidak ditemukan di mall lain. Sehingga itu sangat berpengaruh untuk peningkatan visitor dan menjadikan TSM sebagai pilihan untuk dikunjungi*” (wawancara tanggal 4 April 2023).



Gambar 2. Jumlah Brand Trans Studio Mall Makassar)
(Sumber : Instagram Trans Studio Mall Makassar)

2. Implementasi cyber public relations trans studio mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
Setelah menetapkan rencana strategi cyber public relations selanjutnya adalah implementasi atau penerapan Implementasi Cyber Public Relations (CPR) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

- a. Media Sosial dan Publikasi
Salah satu bentuk penerapan kegiatan cyber public relations Trans Studio Mall, melakukan publikasi secara rinci yang dilengkapi dengan foto atau video untuk memperjelas isi berita, judul dibuat lebih menarik, isi berita disampaikan secara singkat dan to the point. Luisito Hari Kristanto memaparkan dalam wawancaranya bersama peneliti bahwa:
“*Bisa dikatakan dari 100 persen informasi yang dilempar ke masyarakat atau public, kurang lebih 30 sampai 40 persen pengaruh Detik.Com. 60 persen lainnya informasi yang diakses oleh pengunjung tentang TSM lebih banyak ke Instagram dan Facebook. Dengan surat kabar kita juga sudah kurang (tidak menggunakan)*” (wawancara tanggal 4 April 2023).

Lebih lanjut, Radi Agustian dalam wawancaranya menambahkan bahwa:

"Sebagai mall yang sudah matang, ditambah dengan mempunyai media online, kami memanfaatkan itu untuk mempublikasi informasi seputar kegiatan atau event dan promosi. Konten dengan menggunakan komunikasi audio visual, foto dan video akan lebih memudahkan untuk mengedukasi, memperkenalkan produk dan program ke target audience. melalui media sosial publik dapat menanyakan informasi yang dibutuhkan melalui fitur pesan yang terdapat pada media sosial" (wawancara tanggal 8 April 2023)

b. Menetapkan konten dan target

Meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi secara digital yang memiliki jangkauan luas dan bersifat real time menjadi salah satu alasan Trans Studio Mall dalam memanfaatkan media sosial.

"Marketing Communication adalah divisi yang mengelola semua media sosial TSM. Itu sangat aktif. Jadi kami hanya menggunakan dua media sosial yakni Facebook dan Instagram. Program kita di Facebook atau Instagram ada program regional dan nasional. Dan yang lebih baiknya lagi, kita juga mendapat promosi yang cukup besar di detik.com karena 1 grup" (wawancara tanggal 4 April 2023).

Lebih lanjut, Marketing Communication Manager, Radi Agustian menambahkan bahwa:

"Melalui media sosial akan memudahkan segala bentuk informasi, event, promo atau diskon dapat tersalurkan dengan cepat dan mudah tanpa mengeluarkan budget besar. Media cyber yang digunakan Trans Studio Mall seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu Instagram dan facebook" (wawancara tanggal 8 April 2023).

Trans Studio Mall memilih platform media sosial Instagram dan Facebook untuk membangun citra perusahaan di dunia maya, dan menyebarkan informasi terkait kegiatan atau promo – promo tenant yang ada dalam mall. Dalam wawancaranya, Radi Agustian mengatakan bahwa:

"Kondisi terkini dari proses cara pemasarannya itu tidak ada lain hanya sosial media. Jadi kita memanfaatkan kondisi kekinian sosial media karena cepat, mudah, dan gampang di akses, kemudian yang paling penting adalah murah" (wawancara tanggal 8 April 2023).

Menentukan konsep konten dalam sosial media Trans Studio Mall dengan membuat konten video dan foto dengan konsep yang semenarik mungkin untuk menggaet jumlah pengunjung.

"Kami hadirkan diskon-diskon atau promo, membuat event-event untuk menarik pengunjung. dengan memfasilitasi kebutuhan tenant, seperti mempromosikannya di Sosmed TSM. Jadi kata kuncinya sebenarnya ada produk yang bagus, ada media yang bagus untuk melontarkan ini produk, bisa sampai kepada masyarakat atau publik" (wawancara tanggal 4 April 2023).

Melakukan kampanye pemasaran atau promosi bisnis. Dengan menetapkan target, bisnis dapat fokus pada segmen pasar yang tepat dan memastikan bahwa pesan pemasaran mereka sampai kepada audiens yang sesuai. Sejalan dengan hasil wawancara bersama Luisito Hari Kristanto yang menyatakan bahwa:

"Menetapkan target menjadi suatu hal yang penting dalam menggunakan media cyber. Jadi pemanfaatan media sosial yang digunakan Trans Studio Mall dalam mempromosikan dan memberikan informasi bagi public sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung".

Strategi agar tercapainya target dalam meningkatkan jumlah pengunjung maupun jumlah Followers di sosial media dengan menghadirkan event-event dan promo atau diskon yang menarik di hari-hari besar.

"Ini masuk dalam strategi kami dalam meningkatkan jumlah pengunjung. contohnya event lebaran, tahun baru, libur anak sekolah, natal, Imlek, hari kemerdekaan, hari pahlawan. itu semua hari-hari yang kami anggap orang akan libur dan kami memanfaatkan itu

dengan cara menghadirkan event-event. kegiatan itu berhasil atau tidak berhasil, kami mempromosikannya 1 bulan sebelum hari H" (wawancara tanggal 4 April 2023).

c. Mempromosikan Postingan

Mempromosikan postingan dilakukan agar dilihat oleh banyak orang. Konten yang di posting biasanya dalam bentuk foto dan video dilengkapi dengan keterangan (caption) atau hastag yang berisikan informasi kegiatan, event atau promo yang sedang berlangsung.

Dalam wawancara bersama peneliti, Luisito Hari Kristanto menjelaskan bahwa:

"Jadi marketing nanti yang mencari kegiatan-kegiatan apa yang akan kita lakukan, kemudian PR yang menyelesaikannya dan dieksekusi oleh markomnya. Untuk melakukan promosi konten atau brand baru kami selalu berusaha untuk mendapatkan feedback dari followers. Selain itu kami membuat konten semenarik mungkin agar dapat dikomentari, like dan di share. Jadi konten yang kami buat dapat dibagikan dengan isi konten yang dianggap bermanfaat untuk orang yang lain, seperti informasi promo, event dan lainnya" (wawancara tanggal 4 April 2023).

Radi Agustian selaku Marketing Communication Manager dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

"Terkait waktu postingan kami tidak mempermasalahkan waktu untuk mengupdate itu. Karena kami menyesuaikan dengan tenant atau kebutuhan lain seperti event yang akan kami agendakan. Selanjutnya kami melakukan membuat konsep dan update informasi. Jadi tidak menentu kalau soal postingan. itu tergantung dengan kegiatan" (wawancara tanggal 8 April 2023).

Lebih lanjut, Rizky Maulidiana Haris dalam wawancaranya menambahkan bahwa:

"Tugas kami hanya pergi ke tenant-tenant untuk mencari informasi atau update promo-promo yang akan di hadirkan para tenant" (wawancara tanggal 8 April 2023).

Melakukan polling kepada public untuk mendapatkan interaksi juga sangat diperlukan, bukan hanya menciptakan keterlibatan tetapi memberikan pengetahuan spesifik tentang apa yang diinginkan audience. Lebih lanjut Luisito Hari Kristanto menambahkan bahwa:

"Selain itu juga kami selalu menambahkan hashtag pada posting agar memudahkan publik dalam melakukan pencarian, serta pengelompokan konten. postingan biasanya memberikan pertanyaan kepada publik, cara ini agar followers yang membacanya dapat memberikan tanggapan, hal inilah yang kemudian membuat kami mendapatkan umpan balik dari followers" (wawancara tanggal 4 April 2023)

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi pada informan Trans Studio Mall Makassar yang ada di Jalan Tanjung Bunga, Kota Makassar, Sulawesi Selatan terkait strategi cyber public relations trans studio mall. Dari hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perencanaan strategi cyber public relations Trans Studio Mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung, Trans studio memanfaatkan media sosial Facebook, Instagram, dan Marketplace, Sebagai media publikasi dalam menyampaikan informasi, promo, event dan lainnya. Target pada media cyber atau media sosial Trans Studio Mall, untuk meningkatkan jumlah pengunjung, followers, Engagement yang baik, untuk membantu meningkatkan exposure dan mengukur seberapa menariknya konten yang dibuat, public.

Selain itu, Trans Studio Mall juga menyajikan konten yang bersifat informasi dan edukasi, dengan menyediakan template yang sudah disepakati. Membuat konten-konten promosi, event-event. Selanjutnya, memposting informasi-informasi kegiatan atau promo untuk mendapatkan feedback dari followers dengan membuat konten yang informatif dan menarik.

Memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens di dunia maya juga dilakukan Public Relations Trans Studio Mall dengan membuat berbagai event-event atau konser musik,

promosi tenant untuk meningkatkan pengunjung. Tenant yang komplit menjadi salah satu tujuan pengunjung yang datang ke mall, selain untuk mencari hiburan, pengunjung biasanya ingin berbelanja.

Trans Studio Mall memilih menghadirkan brand-brand internasional hingga nasional untuk menarik minat pengunjung. Dengan menyajikan tenant yang komplit menjadi salah satu tujuan pengunjung yang datang ke mall, selain untuk mencari hiburan, pengunjung biasanya ingin berbelanja. Trans Studio Mall memilih menghadirkan brand-brand internasional hingga nasional untuk menarik minat pengunjung.

2. Implementasi dari strategi cyber public relations dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dilakukan dengan mempublikasi setiap kegiatan, event, maupun promo, dengan membuat berita dalam bentuk online yang berisikan informasi terkait Trans Studio Mall yang kemudian dipublikasikan melalui media cyber Detik.Com merupakan salah satu bentuk penerapan kegiatan cyber public relations Trans Studio Mall. Berita yang dipublikasikan disampaikan secara rinci yang dilengkapi dengan foto atau video untuk memperjelas isi berita, judul dibuat lebih menarik, isi berita disampaikan secara singkat dan to the point.

REFERENSI

- Angwarmase, A. Y (2014). Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bell, L. A., & Griffin, P. 2007. Teaching for diversity and social justice (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203940822>.
- Cangara, Hafied. 2017. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Rajawali Pers: Jakarta.
- Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Darmastuti, Rini. 2007. Etika PR dan E-PR. Gava Media. Yogyakarta.
- Gillmor, Dan. 2004. We The Media: Grassroot Journalism by The People, for The People. California: O'Reilly.
- Gusri Latifah, 2020. Strategi Dan Implementasi Cyber Public Relations Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat). Sumatera Barat: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Andalas.
- Hidayat, Dasrun. 2014. Media Public Relations. Anwar Bajari. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Holtz, Shel. 2002. Public Relations On The Net, Second Edition. New York : Amakom.
- Jauhari, Minan. 2021. Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber. LP3DI: Jogjakarta.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Erlangga: Jakarta
- Leah, A Lievrouw dan Sonia Livistone. 2006. The Handbook Of New Media. Sage Publication: London.
- Meirianti, Arwinda. 2018. Media dan komunikasi, (online). (diakses pada 21 Maret 2021).
- Miles, Huberman, dan Saldana. 2014. Qualitative Data Analysis, A methods Sourcebook, Edition 3. Sage Publication. USA. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mondry. 2008. Pemahaman Teori Dan Praktek Jurnalistik. Ghalia Indonesia: Bogor
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Kencana: Jakarta
- Onggo, Bob Julius. 2004. Cyber Public Relations. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Erlangga: Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Setyani, Novia Ika. 2013. Berita Politik di Internet, Fisipol UGM: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. PT. Alfabet. Bandung.
- Susanto, Tri. 2019. Implementasi cyber PR Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital. Karawang: Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora Dan Seni.

- Syafaat, Muhammad. 2020. Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @alaminuniversal. Jakarta: London School Of Public Relations.
- Van Dijk. 2006. The Network Society: Social Aspects of New Media. SAGE.
- Young, Philip David. 2009. Buku Ajar Cyber Public Relation. Umsida Press, 1-138.